

**Киричок Андрій Петрович**

**асистент**

**НТУУ «КПІ ім. Сікорського»**

## **Використання методу Case study у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю**

**Анотація.** В статті розглядаються концептуальні засади використання Case study як інтерактивного методу навчання. Висвітлюються історичні аспекти та особливості виникнення та трансформації цього методу протягом всього часу існування. Визначені основні методичні компоненти використання цього методу у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Досліджуються особливості інтеграції цього методу у освіту зі зв'язків з громадськістю. Перераховуються та детально описуються ті компетенції, які набуваються із допомогою методу кейсових завдань. Зазначено основні напрямки покращення освітнього процесу із допомогою методу case study.

**Ключові слова.** зв'язкі з громадськістю, case study, PR-освіта, інтерактивний метод навчання.

**Аннотация.** В статье рассматриваются концептуальные основы использования Case study как интерактивного метода обучения. Освещаются исторические аспекты и особенности возникновения и трансформации этого метода в течение всего времени существования. Определены основные методические компоненты использования этого метода в подготовке специалистов по связям с общественностью. Исследуются особенности интеграции этого метода в PR-образование. Перечисляются и детально описываются те компетенции, которые приобретаются с помощью метода кейсовых заданий. Указаны основные направления улучшения образовательного процесса с помощью метода case study.

**Ключевые слова.** Связи с общественностью, case study, PR-образование, интерактивные методы обучения.

**Abstract.** The article deals with the conceptual basis of Case study implementation as an interactive teaching method. The historical aspects and features of the emergence and transformation of this method are outlined. The main methodological components of this method in training on public relations are described. The following types of teaching as accomplishment of new educational material, problems solution and educational material acquisition. The author studies the features of this method integration in the public relation education. The specific attention is paid to the competencies description that are acquired by the implementation of case study method. The practical approach of improving the educational process by means of case study method is suggested. Case study method has proved itself as one of the most effective interactive methods that enables a student to gain practical skills. Nowadays, this method is widely used in the training of specialists in public relations. The described method is a popular innovative technique of acquiring practical knowledge on economics and management. A significant advantage of this method for training specialists in public relations is implied in the application possibility of using it in the classroom educational activities and extracurricular education. In this case, the method can be integrated in the game form, developing the necessary knowledge, skills and abilities. Case study method has the following features: certain simulated situation, which addresses specific period of time; a decision in this case is taken in a collective manner; as a rule, there are a lot of alternative solutions and we observe the absence of the unique solution, consequently there is a necessity of consensus, since working on the task, the group has a single purpose. Case method also has its technological features in implementation: it is a specific kind of alternative technologies and research makes it possible to assess the situation from different points of view. It also covers research process and critical analysis of the situation. Case Method is a method of collective learning, an important component of this method is working in groups or subgroups and interchanging of ideas and information for production of a single, collective

decision. The content of the method is to prepare immersion procedure into marketing situation in which students should exchange the information and be means of critical thinking to work out some solutions.

**Key words.** public relations, case study, PR-education, interactive training method.

**Вступ.** PR-освіта в Україні потребує суттєвого переосмислення та зміни підходів до підготовки фахівців цієї галузі. У зв'язку з тим, що Україна наразі зазнає кардинальних змін в економічній і соціально-політичній сферах, перед державою постають нові виклики. Одним із напрямів вирішення складних суперечностей суспільного розвитку є гуманістично орієнтоване формування громадської думки задля створення в суспільстві атмосфери порозуміння і злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, й на фахівців зі зв'язків з громадськістю, оскільки PR сприяє формуванню як гідного іміджу, так і громадської думки загалом за рахунок досягнення взаєморозуміння, заснованого на достатній інформованості.

Слід сказати й про те, що наша держава перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка, окрім прямих військових дій, веде ще й потужну інформаційну війну, протидіяти якій є не менш важливим завданням, ніж давати відсіч безпосередньо на полі бою. У західних країнах вже давно існують системи, інструменти та кадрове забезпечення протидії інформаційній агресії. В Україні ж напрацювання в цьому напрямі перебувають лише на початковому етапі. Наявна вітчизняна практика діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю свідчить про серйозні недоліки в їхній підготовці, що в підсумку виливається в програш в інформаційних війнах, підвищення соціальної напруги тощо.

Важливо враховувати й те, що необхідні ключові компетенції можуть бути сформовані лише завдяки отриманню практичного досвіду, тому освітній процес потрібно переводити в парадигму інтерактивних форм навчання. Інакше

кажучи, це види діяльності, які вимагають творчого підходу до завдання, самостійного прийняття рішення. Це забезпечує умови для того, щоб кожен студент міг розвинути свій потенціал повністю. Саме тому в сучасній освіті отримує перевагу саме той ВНЗ, який дійсно може максимально ефективно і правильно реалізувати практико-орієнтований, компетентнісний підхід, спрямований на формування як знань, так і необхідних практичних умінь та навичок.

**Виклад основного матеріалу.** Метод Case study (*також метод кейсових завдань, кейсовий метод, кейс стаді, метод кейсів*) зарекомендував себе, як один із найбільш ефективних інтерактивних методів, що дає можливість студенту якомога швидше здобути практичні навичку. У наш час цей метод широко застосовується в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Кейсовий метод є популярним інноваційним методом набуття практичних знань з економіки та менеджменту. «Цей метод уперше був застосований у Гарвардській бізнес-школі в 1924 р. Викладачі Гарварду швидко зрозуміли, що не існує підручників, які б підходили для аспірантської програми в бізнесі» [4, с. 3]. Вирішити цю проблему змогли за допомогою інтерв'ю з найкращими спеціалістами галузі. Далі на основі інтерв'ю було написано звіти й розроблено кейсові завдання. Слухачам курсу МБА надавався опис певної ситуації, з якою зіткнулася реальна організація. Це робилося для того, щоб студенти в процесі своєї діяльності могли сформулювати проблему та вирішити її під час колективного обговорення. Кейсовий метод активно використовується в бізнес-освіті в усіх цивілізованих країнах. З 20-х років минулого століття бізнес-кейси як метод стали популярними в Західній Європі. Провідні бізнес-школи часто не тільки викладають за допомогою цього методу, але й самі розробляють кейсові завдання [4, с. 4]. Головною перевагою методу є те, що він формує не тільки знання, а й необхідні навички, потрібні фахівцю-піарнику. У випадку з методом casestudy акцент робиться не на тому, щоб отримати вже готові знання, а на тому, щоб здобути їх під час самостійної роботи і вирішення

певної практичної проблеми [2]. Відтак студент отримує знання, які відразу ж можуть закріплюватись і практичним досвідом.

Ще однією вагомою перевагою цього методу в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є те, що його можна використовувати як у навчальній діяльності, так і в позакласному навчанні [2, с. 10]. У такому разі метод можна інтегрувати в ігровій формі, розвиваючи необхідні знання, навички та вміння.

Слід сказати про те, що кейсовий метод має такі ознаки: у ньому завжди наявна певна змодельована ситуація, в якій розглядається конкретний відрізок часу; рішення в такому разі приймаються в колективній формі; як правило, існує велика кількість альтернативних рішень та спостерігається принципова відсутність єдиної думки, з огляду на що доводиться приймати єдине рішення консенсусом; працюючи над завданням, група має єдину мету [2].

Також метод кейсів має свої технологічні особливості у використанні: він є специфічним різновидом альтернативної дослідницької технології й дає можливість оцінити ситуацію під іншим кутом зору [5]. Він також охоплює дослідницький процес та аналітичний аналіз ситуації. «Метод кейсів є методом колективного навчання, важливим складником цього методу є робота в групах або підгрупах та взаємообмін думками й інформацією для напрацювання єдиного, колективного рішення. Case study можна розглядати як синергетичну технологію» [2, с. 4]. Зміст методу полягає в підготовці процедури занурення групи в певну маркетингову ситуацію, в якій вони здійснюють обмін інформацією та в стані критичного мислення напрацьовують певні алгоритми вирішення проблеми. «Кейсовий метод охоплює технології розвивального навчання, зокрема процедури індивідуального, групового та колективного розвитку, і формує необхідні особистісні якості студентів» [4, с. 3]. Він є варіантом проектної технології, її специфічним різновидом. Зазвичай під час навчання за методом проектних технологій проходить процес вирішення проблеми завдяки спільній діяльності студентів [2]. «Таким чином кейсовий

метод формує проблему і шляхи її вирішення на основі кейсу, який виступає, з одного боку, у вигляді технічного завдання, а з другого – джерелом інформації для вирішення проблемної ситуації. Кейсовий метод дає можливість розвивати нові навички і вміння та закріплювати старі, на основі яких студент навчиться ухвалювати самостійні рішення» [5, с 4]. Цей метод дозволяє вирішувати велику кількість завдань, серед яких: прийняття рішень в умовах невизначеності; розробка послідовності та алгоритмів прийняття рішень; набуття навичок у напрямі дослідження ситуації та розроблення плану дій для досягнення певного результату. Крім того, зазначений метод допомагає поглибити теоретичні знання та практичні вміння; навчає враховувати чужу думку та обстоювати свою.

Існують різні варіанти роботи з кейсом. Наведемо один з них, використання якого, на нашу думку, є найбільш доцільним під час підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

До початку самого заняття викладач повинен знайти найбільш підхожий кейсовий матеріал, визначити, який матеріал потрібен, а який ні, та скласти сценарій заняття [5]. Студент, у свою чергу, отримавши кейс та список літератури, індивідуально готується до заняття, щоб обстоювати свою думку або позицію команди [2]. «Під час заняття викладач повинен організувати обговорення кейсу, потім він ділить групу на підгрупи та керує обговоренням. Також викладач може давати студентам певну додаткову інформацію. Завдання студента на парі полягає в тому, щоб ставити запитання, які дають можливість краще зрозуміти кейс та проблему» [2, с. 5]. Майбутній фахівець намагається розробити варіанти вирішення проблеми сам та в колективі завдяки ухваленню єдиного рішення. «Після пари викладач повинен оцінити роботу студентів, а також правильність рішень, які були прийняті, та доцільність поставлених запитань. Студент, у свою чергу, складає письмовий звіт за темою кейсу. Після індивідуальної роботи, коли студенти поділені на групи, відбувається спільне обговорення проблеми. Підгрупи починають діяти колективно, розробляти

проект вирішення проблеми та можливості презентації проекту на аудиторному занятті. У групі також обираються: «координатор», який організовує роботу; «секретар», який фіксує результати роботи групи, та «скіпери», котрі представляють проекти, розроблені підгрупами. Самим же підгрупам ставляться запитання за тематикою проблеми щодо способів її подолання» [6]. Такий варіант методу Casestudy є класичним форматом проведення заняття. Наведемо приклади того, як доцільно використовувати метод casestudy у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Гарним прикладом впровадження методу кейсів може стати проведення для студентів так званої медіагри, мета якої полягає в розвитку конкретних професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю [3, с 3]. Ця гра може проводитися між командами одного університету, а також у форматі змагання між університетами. Відповідно, такий формат передбачає виконання багатьох завдань. По-перше, проводячи заходи такого формату, ми закладаємо підґрунтя для співпраці між університетами в питанні підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Саме це підґрунтя дозволить у майбутньому координувати запити, які формуються ринком праці, і можливості ВНЗ у питаннях підготовки фахівців – піарників. По-друге, велика перевага полягає в тому, що в студентів з'являється можливість поспілкуватись із провідними фахівцями галузі маркетингу, журналістики, реклами та PR, що саме по собі дає безцінний досвід. Фактично можна говорити про використання в цьому випадку одночасно менторського підходу та методу кейсових завдань. Звичайно, це все залежить від того, як саме організувати подібний захід та на який формат зробити акцент. По-третє, студенти таким чином розвивають у собі вміння працювати в команді, що є невід'ємним елементом будь-якого робочого середовища [3].

Сама кейсова гра проводиться так. На міжуніверситетському рівні команди формуються за принципом змішування, у кожній команді присутні представники різних університетів, що дає змогу навчитися працювати в

команді й налагодити комунікацію та ділові зв'язки в майбутньому. На рівні одного університету такий захід може проводитися між групами чи курсами. До кожної з груп можна прикріпити фахівця, який повинен бути ментором або (та) допомагати команді. Після того, як команди сформовано, їм надається завдання у вигляді певної реальної ситуації, яка вимагає вирішення. Також ця гра може передбачати певні додаткові умови. На виконання завдання відводиться певний час, і в кінці кожна команда презентує свій варіант вирішення проблеми, а журі оцінює результат кожного колективу й обирає найкращий із них [3, с. 10].

Такий метод практичного навчання розвиває комунікативні навички у студентів, дає можливість налагодити нові контакти та знайомства, які в подальшому можна використовувати в професійній діяльності. Це доволі важливий момент, адже відомим фактом є те, що значна частина випускників переживає певні труднощі в питанні адаптації, інтегруючись у робочий колектив [1]. Насправді учасники можуть мати різний профіль підготовки, тож подібний формат, коли команди є змішаними, дає можливість учасникам обмінюватися знаннями й розвивати нові вміння та навички. Наведемо деякі приклади того, де, на нашу думку, можна застосовувати метод casestudy. Звичайно, це не виключає можливості його застосування в інших дисциплінах.

До прикладу, якщо казати про застосування кейсового методу в медіаплануванні, то тут, на нашу думку, насамперед доцільно використовувати кейсові завдання у форматі внесення змін до медіаплану і прийняття оперативних рішень та змін у ході просування товару на ринку. Припустимо, що в ситуації, яка описана в кейсі, бачимо швидкі зміни на ринку, тож потрібно змінювати систему рекламного та PR-просування нашого товару. Це означає, що слід повністю проаналізувати ці зміни, продумати необхідні корективи та внести їх до медіаплану. Нами було опрацьовано цей варіант практичної роботи, і тому ми можемо зробити висновок, що цей інноваційний метод навчання медіаплануванню дійсно є дієвим.



У випадку з мережевим бізнесом слід говорити не тільки про кейси, пов'язані з бізнесом в Інтернеті, а, насамперед, про PR-просування свого товару та бізнесу через інтернет-комунікації. У кейсах такого напрямку може бути описана ситуація, в якій два бізнес-конкуренти в Інтернеті мають приблизно однакову частку ринку, і групі студентів потрібно розробити рекламну та PR-стратегію для того, щоб підвищити власний рівень продажу та популярність свого бізнесу. Досить цікавою, на нашу думку, у такому контексті видається розроблення стратегії PR-просування із використанням різних психологічних прийомів та технологій задля того, щоб студенти закріпили пройдений раніше матеріал і мали певний досвід використання передових психологічних технологій у галузі.

Використання методу кейсів під час викладання дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності» може мати класичний варіант. Є опис проблеми, і студентам у групах потрібно знайти способи її подолання. Наприклад, придумати інформаційний привід, канали, через які відбуватиметься вплив та наповнення нашого послання. Та не слід забувати, що у випадку із цією дисципліною не завжди слід використовувати лише метод кейсів.

**Висновки.** Загалом метод кейсів навчає, як правильно аналізувати, як знаходити альтернативні способи подолання проблеми та як обрати оптимальний варіант і скласти план дій. Також у цьому методі використовуються такі види роботи, як вивчення нового матеріалу, вирішення проблемних завдань та засвоєння й закріплення матеріалу.

Сучасна освіта зазнає досить суттєвих змін. Це, в першу чергу, стосується принципів набуття практичних знань та якості освітнього процесу. Лекційні та семінарські форми навчання все більше відходять на другий план віддаючи першість інтерактивним формам набуття знань таких, як кейс стаді. Цей метод досить ефективно зарекомендував себе у бізнес-освіті, вважаємо, що він буде не менш ефективним у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

## **Список використаних джерел**

1. DuBois D. L. Handbook of youth mentoring (2nd ed.) / D. L. DuBois, M. J. Karcher (eds.). – Thousand Oaks : SAGE, 2014. – 572 p.
2. Все о case study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.casemethod.ru>
3. Гладких И. В. Методические рекомендации по разработке учебных кейсов / И. В. Гладких // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия : Менеджмент. – 2005. – Вып. 2. – С. 169–194.
4. Гозман О. Путеводитель по MBA в России и за рубежом / О. Гозман, А. Жаворонкова, А. Рубальская. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 408 с.
5. Лобейко Ю. А. Педагогика и психология профессионального образования: учеб.-метод. пособие / Ю. А. Лобейко, Т. Н. Розова, С. И. Тарасова и др. – Ставрополь : АГРУС, 2006. – 327 с.
6. Михайлова Е. А. Кейс и кейс-метод: процесс написания кейса / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 113–120; № 6. – С. 117–123.